Catalogue no. 63F0002XIE — No. 47
ISSN: 1481-6466
ISBN: 0-662-35413-3

Research Paper

Analytical Paper Series — Service Industries Division

Profile of campgrounds and outfitters

by Veronica Utovac

Service Industries Division
10th Floor, Jean Talon Building, Ottawa, K1A 0T6

Telephone: 1 800 263-1136

This paper represents the views of the author and does not necessarily reflect the opinions of Statistics Canada.

Statistics Canada Statistique Canada

Canada

106-02947/

Analytical Paper Series

The Analytical Paper Series publishes research undertaken in Service Industries Division and other parts of Statistics Canada. It also welcomes papers related to the services industries from government departments, research institutes, businesses and academics. The objective of the Series is to disseminate knowledge and stimulate discussion.

All papers are subject to peer review as well as review by a panel of experts inside and outside Statistics Canada, as necessary. The views expressed in the articles are those of the authors and do not necessarily reflect the views of Statistics Canada.

Papers in the Series are distributed to Statistics Canada's Regional Offices, depository libraries, universities and interested individuals. They are catalogued and indexed nationally and internationally.

Proposals for joint research efforts with interested parties are welcome.

Statistics Canada

Service Industries Division

Profile of amusement and recreation

by Veronica Utovac

63F0002XIE No. **47**
ISBN: 0-662-35413-3
ISSN: 1481-6466

December 2003

Service Industries Division
10th Floor, Jean Talon Building, Ottawa, K1A 0T6

How to obtain more information:
National inquiries line: 1 800 263-1136
E-Mail inquiries: servicesind@statcan.ca

Aussi disponible en français

Published by the authority of the Minister responsible for
Statistics Canada

© Minister of Industry, 2003

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrievel system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from Licence Services, Marketing Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Although over of all the campgrounds and outfitters combined were self-categorized as midscale accommodations, 87% of the campgrounds catered to an economy/midscale market while around 84% of the outfitters were midscale/upscale. Only outfitters derived more revenue from packaged vacations than from guest units. Americans made up the greatest number of those visiting Canada's hunting and fishing camps while campgrounds generated most of their business from Canadian travellers. Canada's pristine wilderness draws foreign travellers who want to experience world class hunting and fishing expeditions.

Profile of campgrounds and outfitters

By Veronica Utovac

Veronica Utovac is with Service Industries Division

This feature will profile two industries, campgrounds[1] and outfitters[2], which have not been closely examined previously, yet make up about three-quarters of the "other accommodations" industry group. In 2001, campgrounds made up 44% of the surveyed establishments in the other accommodations panel, while 30% comprised hunting and fishing camps. The remaining establishments in the panel that belong to the other accommodations group include bed and breakfasts (NAICS 721191), cottages and cabins (NAICS 721192) and rooming and boarding houses (NAICS 721310).

The results from the survey panel in 2001 indicate the majority (65%) of campgrounds is located in a rural setting, followed by 15% near a highway and 12% in the outskirts of a town or city. Outfitters, on the other hand, were mostly found in remote locations which only had access by fly-in (62%). Another 31% of these hunting and fishing camps were also found in rural settings, accessible by car or bus.

Upon examining the type of markets that campgrounds and outfitters cater to, some distinguishing characteristics between these industries should emerge. Cross-tabulations and/or graphics of occupancy rates, revenue and cost distributions, employment shares and client base will be presented.

Distinction between campgrounds and outfitters

The term "campgrounds" used in this report refers to RV parks and campgrounds as well as recreational vacation camps. The RV parks and campgrounds (NAICS 721211) in the panel include establishments operating serviced or un-serviced sites to accommodate campers and their equipment[3] as well as trailer parks, campgrounds, recreational vehicle parks, tourist camping park and tourist camps.

Campgrounds also include recreational and vacation camps

1 – RV Parks (NAICS 721211) and Recreational and Vacation Camps (721213). Federal, provincial and municipal campgrounds are excluded.

2 – Hunting and Fishing Camps (NAICS 721212)

3 – Including tents, tent trailers, travel trailers and RVs (recreational vehicles).

(721213). These establishments operate overnight recreational camps, such as children's camps, family vacation camps and outdoor adventure retreats that offer trail riding, white water rafting, hiking and similar activities. Cabins and fixed campsites and amenities such as food services, recreational facilities, equipment and organized recreational activities are usually found in these establishments.

Outfitters (NAICS 721212) are establishments that operate hunting and fishing camps. A broad range of services is often provided such access to outpost camps or housekeeping cabins, meals and guides. They may also provide transportation to the facility as well as the sale of food, beverages, hunting and fishing supplies. Some examples of hunting found in Canada are game bird, black bear, deer, moose and caribou. Fishing experiences can include northern pike, lake trout, bass, brook trout, fly-fishing, to name a few.

Target markets

In 2001, over half of the campgrounds (55%) and outfitters (52%) in the surveyed panel classified themselves as mid-scale. Chart 1 indicates that more campgrounds catered to an economy market (32%) than did outfitters (7%). Conversely, outfitters tended to target upscale markets (32%).

Due to the low number of campground establishments that classified themselves as providing either "luxury" or "upscale" accommodations, the data related to these two categories will not be analyzed further. Similarly, too few outfitters were categorized as "economy" and, thus, their data will be suppressed and therefore not analyzed.

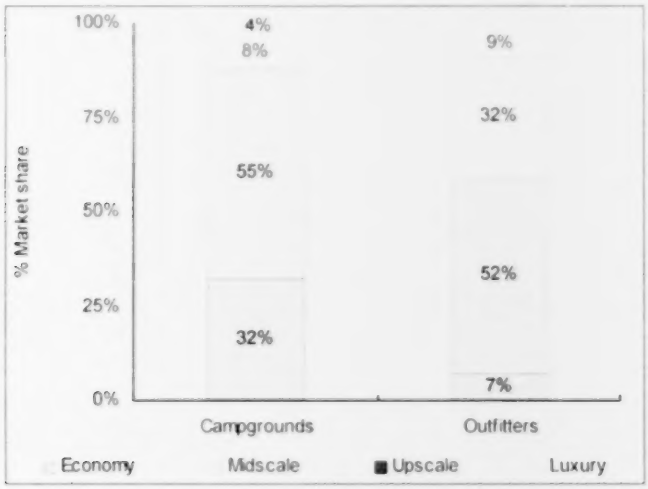


Chart 1.
Market shares of campgrounds and outfitters, 2001

Average number of guest units is much larger for campgrounds than outfitters

As shown in Table 1, the average campground offered 174 overnight sites, while outfitters on average had 22 guest units.

(721213). These establishments operate overnight recreational camps, such as children's camps, family vacation camps and outdoor adventure retreats that offer trail riding, white water rafting, hiking and similar activities. Cabins and fixed campsites and amenities such as food services, recreational facilities, equipment and organized recreational activities are usually found in these establishments.

Outfitters (NAICS 721212) are establishments that operate hunting and fishing camps. A broad range of services is often provided such access to outpost camps or housekeeping cabins, meals and guides. They may also provide transportation to the facility as well as the sale of food, beverages, hunting and fishing supplies. Some examples of hunting found in Canada are game bird, black bear, deer, moose and caribou. Fishing experiences can include northern pike, lake trout, bass, brook trout, fly-fishing, to name a few.

Target markets

In 2001, over half of the campgrounds (55%) and outfitters (52%) in the surveyed panel classified themselves as mid-scale. Chart 1 indicates that more campgrounds catered to an economy market (32%) than did outfitters (7%). Conversely, outfitters tended to target upscale markets (32%).

Due to the low number of campground establishments that classified themselves as providing either "luxury" or "upscale" accommodations, the data related to these two categories will not be analyzed further. Similarly, too few outfitters were categorized as "economy" and, thus, their data will be suppressed and therefore not analyzed.

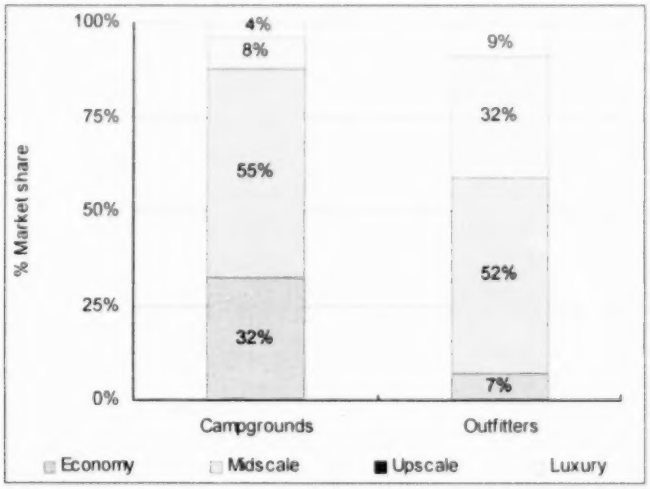


Chart 1.
Market shares of campgrounds and outfitters, 2001

Average number of guest units is much larger for campgrounds than outfitters

As shown in Table 1, the average campground offered 174 overnight sites, while outfitters on average had 22 guest units.

Occupancy rates higher for outfitters than campgrounds

Table 1 also shows that outfitters had a higher occupancy rate (70%) than campgrounds (65%). Compare this with the lower occupancy rates of hotels[4] (63%), as well as resorts (60%) and motels (57%).

Table 1.
Overview of campgrounds and outfitters in the survey panel, 2001

	Total	Economy	Midscale	Upscale	Luxury
Campgrounds					
Average number of guest units	174	163	184	...	...
Occupancy rate	65%	63%	67%	...	...
Outfitters					
Average number of guest units	22	...	23	27	25
Occupancy rate	70%	...	68%	76%	69%

Note: *RV Parks and Campgrounds (NAICS 721211) and Recreational and Vacation Camps (721213). Federal, provincial and municipal campgrounds are excluded.*
Hunting and Fishing Camps (NAICS 721212)
... Data suppressed, as there are too few establishments.

Packaged vacations are a major source of revenue for outfitters

Table 2.
Distribution of revenue by market class, campgrounds and outfitters, 2001

	Total	Economy	Midscale	Upscale	Luxury
Campgrounds					
Guest units	34%	32%	38%	...	...
Packaged vacations	27%	36%	22%	...	...
Meals	3%	5%	3%	...	...
Alcohol	1%	2%	1%	...	...
Merchandise	9%	9%	15%	...	...
Services	4%	3%	7%	...	...
Other revenue	22%	13%	15%	...	...
Outfitters					
Guest units	9%	...	12%	4%	8%
Packaged vacations	77%	...	66%	84%	81%
Meals	2%	...	2%	2%	2%
Alcohol	3%	...	3%	3%	3%
Merchandise	3%	...	4%	2%	2%
Services	1%	...	1%	2%	1%
Other revenue	6%	...	6%	7%	5%

Note: *RV Parks and Campgrounds (NAICS 721211) and Recreational and Vacation Camps (721213) Federal, provincial and municipal campgrounds are excluded.*
Hunting and Fishing Camps (NAICS 721212)
... Data suppressed, as there are too few establishments.

4 – Includes motor hotels as well.

Outfitters derived the majority of their revenues (77%) from packaged vacations as shown in Table 2. Indeed, upscale and luxury outfitters derived over 80% of their revenues from vacation packages. Less than 10% of the revenues earned from upscale and luxury outfitters came from the sale of guest units alone.

Unlike hunting and fishing camps, campgrounds derived more of their revenue from the sale of guest units than from packaged vacations. Table 2 shows that revenue from guest units accounted for 34% of the revenues earned by campgrounds. Package vacations made up 27% of the revenues earned by campgrounds in 2001.

Outfitters tend to advertise more than campgrounds

In 2001, the most popular tool for advertising for both campgrounds and outfitters was brochures. As shown in Chart 2, outfitters generally advertised more than campgrounds.

Trade shows were the second most common advertising method that outfitters used. In fact, trade shows were used almost twice as much by outfitters than by campgrounds.

Other marketing tools used more by outfitters than campgrounds were direct mail, magazine ads, consumer shows and television ads as well as the Internet. Campgrounds, on the other hand, made use of guide listings, information offices, news and radio more so than outfitters.

Campgrounds, as a group, had a higher profit margin on their cost of goods than did outfitters, which contributed to higher overall profits (Table 3).

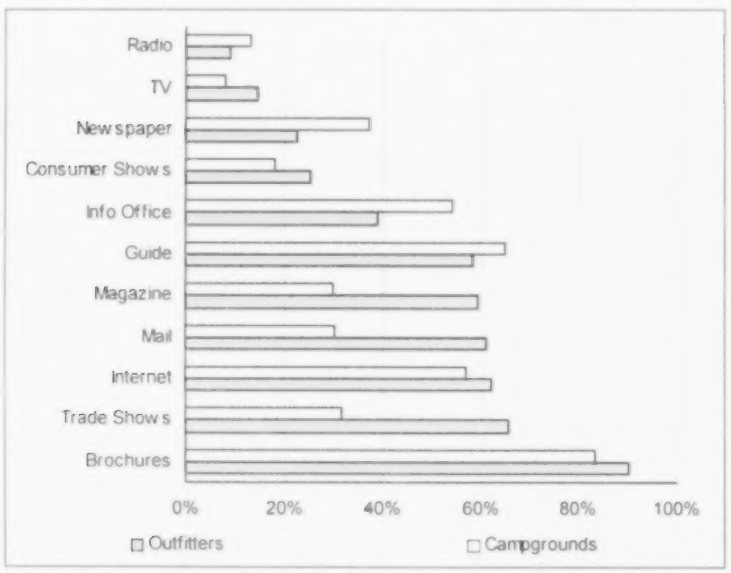


Chart 2.
Advertising methods used by outfitters and campgrounds, 2001

Table 3.
Selected expenses by market class, campgrounds and outfitters, 2001

	Total	Economy	Midscale	Upscale	Luxury
Campgrounds					
Labour	31%	35%	33%	...	...
Cost of goods	13%	16%	16%	...	...
Occupancy costs	9%	11%	9%	...	...
Advertising	2%	2%	2%	...	...
Depreciation and interest	5%	4%	5%	...	...
Other expenses	26%	24%	24%	...	...
Profit	15%	9%	11%	...	...
Outfitters					
Labour	25%	...	23%	25%	28%
Cost of goods	15%	...	18%	13%	14%
Occupancy costs	6%	...	7%	5%	4%
Advertising	4%	...	4%	4%	4%
Depreciation and interest	7%	...	7%	8%	6%
Other expenses	34%	...	31%	37%	34%
Profit	9%	...	10%	9%	10%

Note: *RV Parks and Campgrounds (NAICS 721211) and Recreational and Vacation Camps (721213). Federal, provincial and municipal campgrounds are excluded.*
Hunting and Fishing Camps (NAICS 721212).
... Data suppressed, as there are too few establishments.

Seasonal full-time employment dominates both campgrounds and outfitters

Table 4.
Employment shares by market class of establishment, campgrounds and outfitters, 2001

	Total	Economy	Midscale	Upscale	Luxury
Campgrounds					
Full time employment	80%	70%	88%	...	...
Part time employment	20%	30%	12%	...	...
Full year employment	**13%**	**14%**	**11%**	...	...
Full time full year	9%	11%	9%	...	...
Part time full year	4%	4%	2%	...	...
Seasonal employment	**87%**	**86%**	**89%**	...	...
Full time seasonal	71%	59%	78%	...	...
Part time seasonal	16%	26%	11%	...	...
Outfitters					
Full time employment	88%	...	77%	94%	98%
Part time employment	12%	...	23%	6%	2%
Full year employment	**12%**	...	**18%**	**9%**	**10%**
Full time full year	10%	...	14%	9%	9%
Part time full year	2%	..	5%	1%	1%
Seasonal employment	**88%**	...	**82%**	**91%**	**90%**
Full time seasonal	78%	...	63%	86%	89%
Part time seasonal	9%	...	19%	5%	2%

Note: *RV Parks and Campgrounds (NAICS 721211) and Recreational and Vacation Camps (721213). Federal, provincial and municipal campgrounds are excluded.*
Hunting and Fishing Camps (NAICS 721212).
... Data suppressed, as there are too few establishments.

Given the seasonal nature of the business, both campgrounds and outfitters displayed similar employment shares (see Table 4). Close to 90% of those working in campgrounds and outfitters were seasonally employed.

Full-time employment also accounted for the greatest share of employment found in both campgrounds and outfitters (see Table 4). In fact, whether one was employed seasonally or all year round, more workers in both campgrounds and outfitters were employed on a full-time basis than part-time.

Campgrounds attracted the highest share of Canadian travellers

Of the various forms of accommodation surveyed, campgrounds derived the largest portion of their business from Canadian travellers. Chart 3 shows that 86% of those staying at campgrounds were domestic residents.

Motels followed as having the second highest share of domestic residents (85%), while hotels and motor hotels derived 75% of their business from domestic travellers. Resorts derived 65% of their business from Canadian residents, while 36% of outfitter's clientele were domestic visitors.

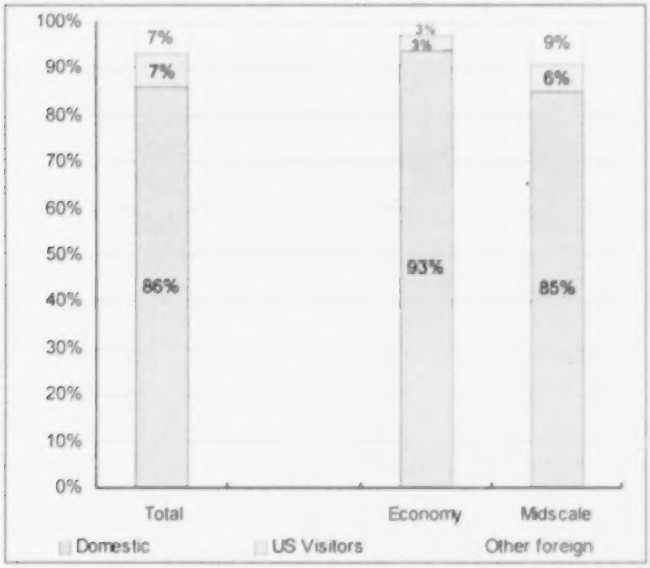


Chart 3.
Client base of campgrounds by market class, 2001

Outfitters in Canada frequented by US residents

Overall, outfitters generated most of their business from foreign visitors. American visitors made up more than half of the guests (57%) staying in Canadian hunting and fishing camps. Luxury establishments had the greatest share of US visitors (80%) compared to the non-luxury outfitters (see Chart 4).

The variety of game and freshwater fish, available in Canada's beautiful and unspoiled landscape, appeal to American tourists.

As with hotels[5] and resorts[6], foreigners preferred luxury to non-luxury outfitters (see Chart 4). Of those staying in luxury

5 – Includes the following North American Industry Classification (NAICS): 721111 (Hotels) and 721112 (Motor Hotels).

6 – Traveller Accommodation Survey, A Report for the year 2001, Canadian Tourism Commision. Comparing the Performance of Hotels and Resorts

hunting and fishing camps, 85% were foreign visitors – most of which were American residents. In fact, 4 out of 5 visitors to Canada's luxury outfitters were from the United States.

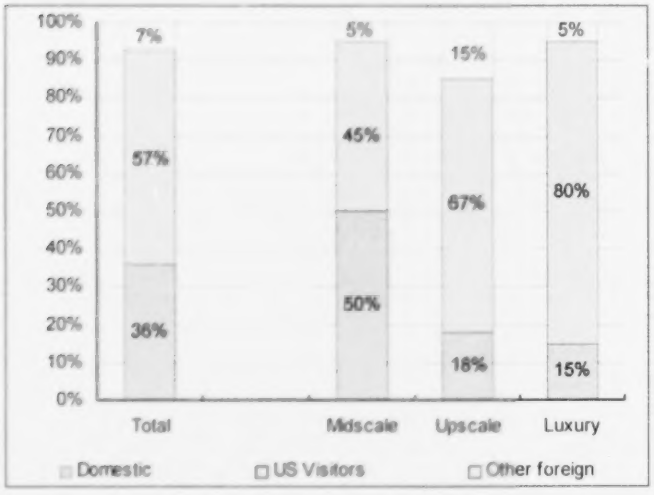


Chart 4.
Client base of outfitters by market class, 2001

Summary

Although over half of all the campgrounds and outfitters combined were self-categorized as mid-scale accommodations, 87% of the campgrounds catered to an economy/mid-scale market while around 84% of the outfitters were mid-scale/upscale. Only outfitters derived more revenue from packaged vacations than from guest units. As well, outfitters had higher occupancy rates than campgrounds. Of all the outfitters in the survey panel, the upscale outfitters had the highest share of packaged vacations, and the highest occupancy rate. Future analyses examining correlations between variables of interest, such as packages and occupancy rates, could provide further insight into the operations of these establishments.

Outfitters advertised more than did campgrounds, and spent a greater share of their revenues on advertising. The relationship between advertising intensity and profits could also be investigated in a future study. Overall, campgrounds realized greater profits than the outfitters. Outfitters were faced with higher cost of goods and lower returns from the sales of meals and merchandise than campgrounds. Moreover, outfitters were faced with higher depreciation, interest and other expenses than campgrounds.

Outfitters and campgrounds displayed similar employment patterns. A significant amount of those working in these establishments were employed on a seasonal basis. As well, a larger share of workers was employed full-time than part-time.

Americans made up the greatest number of those visiting Canada's hunting and fishing camps. As in the case of hotels and resorts, economy campgrounds generated most of their business from Canadian travellers while luxury hunting and fishing camps were mostly patronized by foreign visitors. Canada's pristine wilderness draws foreign travellers who want to experience world class hunting and fishing expeditions.

Analytical Caveats

Although the 2001 Traveller Accommodation Survey is not a full census, a significant degree of coverage for the major segments and key operating statistics of the industry is achieved. The panel survey data are presented to emphasize relative rather than absolute measures of the industries' business performance, structure and characteristics. However, in interpreting these data, the following considerations should be taken into account:

- Commencing with the 1998 survey year, the sample design changed from a strictly top-down approach to a probability sample stratified by industry type, province and revenue. As a result of this change, the survey panels after the 1997 reference year contain fewer hotels, fewer motels and more other accommodation services establishments. As well, the coverage of smaller-sized businesses has increased relative to the large establishments in the surveys subsequent to 1997.
- In preparing this report, Statistics Canada follows a thorough editing procedure with respondent follow-up for reported data but does not undertake any imputation for non-responding survey units. For this reason and because of a change in sample design, data are compiled based only on reporting businesses (the panel), thus any year-to-year comparisons are made between survey panels that are not statistically identical.
- In an establishment-based survey, some expenditure categories may be understated because of the expenses incurred by head office. For example, a portion of expenditures on advertising and marketing in the case of affiliated properties is indirectly made through the management fees paid by the franchisee.

Methodology

The target population consists of all statistical establishments classified as **traveller accommodation services** according to the North American Industrial Classification System (NAICS 721) during the reference year 2001. Data users who wish to learn more about NAICS, its underlying principles, and many of the other statistical concepts discussed in this brief summary, are referred to the Introduction section of the Statistics Canada publication "North American Industrial Classification System: Canada 1997" (catalogue number 12-501).

The frame is the list that identifies the firms classified to the industry in question. The frame is maintained by Statistics Canada's Business Register, using taxation account information (i.e. income tax, goods and services tax and payroll deductions records) submitted to Canada Customs and Revenue Agency. Provincial tourist accommodation guides and other directories, and internet newswire services are also used to ensure establishments are correctly identified prior to sample selection and survey mailout.

Response rate by industry, 2001

Industry	Survey sample size	Report panel	Panel response rate
Hotel and motor hotel	1,294	920	71.1%
Motel	718	439	61.1%
Other accommodation	1,079	652	60.4%
Total establishments	**3,091**	**2,011**	**65.1%**

Note: *Response rate equals questionnaires mailed back and accepted as complete divided by the total number of establishments sampled.*

Commencing with the 1998 survey year, the methodology is no longer a cut-off sample of large establishments. Rather, the new methodology is a random sample stratified by type of industry, province, and establishment revenue size, designed to achieve a balanced representation of establishments from across accommodation services (NAICS 721). While larger establishments continue to be represented, smaller establishments are selected randomly. To contribute to industry total estimates, these sampled units are then multiplied by a sampling factor (i.e., "weighted up") to represent all the smaller units in the stratum. For purposes of this report, however, all data are unweighted (each survey establishment represents only itself).

For national accounting purposes, the original sample is drawn to obtain a significant coverage of total revenue. Support from the Canadian Tourism Commission allows for additional questionnaires to be mailed to establishments beyond the number required for national accounting.

Analytical Paper Series

No.

1. *Business Services, Part 1: Evolution*
   George Sciadas

2. *Business Services, Part 2: The Human Side*
   George Sciadas

3. *Final Purchase, Growing Demand: The Canadian Funeral Services Industry*
   John Heimbecker

4. *Strategic R&D Alliances*
   Antoine Rose

5. *The Demand for Telecommunication Services*
   Dora Mozes and George Sciadas

6. *Television: Glorious Past, Uncertain Future*
   Tom Gorman

7. *The Industrial Organization of the Property and Casualty Insurance Business*
   Tarek M. Harchaoui

8. *Human Resources in Science and Technology in the Services Sector*
   Emmanuelle Avon

9. *Access to the Information Highway*
   Paul Dickinson and George Sciadas

10. *Temporary Help Service Industry: Its Role, Structure and Growth*
    Daood Hamdani

11. *Two Decades of Financial Intermediation by the Canadian Insurance Business*
    Tarek M. Harchaoui

12. *Research and Development in a Service Economy*
    F. D. Gault

13. *Access to the Information Highway: The Sequel*
    Paul Dickinson and George Sciadas

14. *Business Demographics, Volatility and Change in the Service Sector*
    Daood Hamdani

15. *How Resilient is the Services Sector to Recession?*
    Don Little

16. *Re-engineering Growth: A Profile of the Architectural, Engineering and Other Scientific and Technical Services Industry*
    Shirley Beyer and Anne Beaton

17. *The Software Development and Computer Services Industry: An Overview of Developments in the 1990s*
    Sirish Prabhu

18. *The Emergence of Logistics Services: Measurement Issues*
Irwin Bess and Larry McKeown

19. *Job Gains and Job Losses: A Study of the Service Sector*
Daood Hamdani

20. *Leasing Services Industries in the 1990s*
Randy Smadella

21. *"Can I Help You?": The Rise in Household Spending on Services*
Don Little and Renée Béland

22. *Are Jobs Less Stable in the Services Sector?*
Andrew Heisz and Sylvain Côté

23. *Entertainment Services: A Growing Consumer Market*
Louise Earl

24. *Employment and Remuneration in the Services Industries since 1984*
Don Little

25. *Room Utilization in the Traveller Accommodation Industry*
Larry McKeown, Samuel Lee and Michael Lynch

26. *The Gambling Industry: Raising the Stakes*
Katherine Marshall

27. *Getting Connected or Staying Unplugged: The Growing Use of Computer Communications Services*
Paul Dickinson and Jonathan Ellison

28. *Challenges Facing Canada's Internet Service Providers; A Snapshot from a Survey of ISPs*
Norah Hillary and Gord Baldwin

29. *Specialized Big-Box Stores*
Eric Genest-Laplante

30. *Innovation in the Engineering Services Industry*
Daood Hamdani

31. *Profile of Canada's Travel Agency Industry*
Adib Farhat

32. *Food Services Competition in the 1990s*
Don Little and Leslie Bennett

33. *Characteristics and Performance of Hotels and Motor Hotels*
Gaston Lévesque and Don Little

34. *An Updated Look at the Computer Services Industry*
Jamie Carson

35. *Canada's Funeral Services Industry in the 1990's*
Michelle Rotermann

36. *The Services Industries and Trade in Services*
Christine Roy

37. *An Overview of the Specialized Design Services Industry*
Klarka Zeman

38. *Consolidation in the Property and Casualty Insurance Industry During the 1990s*
Christine Hinchley

39. *Adapting to Change: The Life and Health Insurance Industry amidst a Changing Financial Services Landscape*
Mario A. Vella and Rosario Faubert

40. *A Profile of the Childcare Services Industry*
Janine Stafford

41. *The Effects of Recessions on the Services Industries*
Jean Lebreux

42. *Consumer Demand for Entertainment Services*
Janine Stafford

43. *Cross-Sectional Analyses of Performance and Structure for Canada's Hotel Industry*
Gaston Levesque

44. *Struggling to Remain Competitive: A Study of Factors Impeding Growth for Canadian Internet Service Providers*
Heather Archibald

45. *Building the Perfect System: An Analysis of the Computer Systems Design and Related Services Industry*
Moreno Da Pont

46. *Research and Development in Canada's Service Sector*
Julio Miguel Rosa and F.D. Gault

47. *Profile of Campgrounds and Outfitters*
Veronica Utovac

N° 63F0002XIF au catalogue — N° 47
ISSN: 1707-6242
ISBN: 0-662-75226-0

Document de recherche

Série d'études analytiques

Profil des campings et des pourvoiries

par Veronica Utovac

Division des industries de service
Immeuble Jean-Talon, 10e étage, Ottawa, K1A 0T6

Téléphone: 1 800 263-1136

Toutes les opinions émises par l'auteur de ce document ne reflètent pas nécessairement celles de Statistique Canada.

Statistique Canada Statistics Canada

Canada

Série d'études analytiques

La Série d'études analytiques comprend les recherches de la Division des industries de service et d'autres secteurs de Statistique Canada. Elle sert aussi à la publication de documents relatifs au secteur des services qui proviennent des ministères, des instituts de recherche, des entreprises et des universitaires. La Série vise à diffuser les connaissances et à stimuler la discussion.

Tous les documents sont sujets à un contrôle interne et peuvent éventuellement être examinés par un groupe d'experts de Statistique Canada et de l'extérieur. Statistique Canada ne partage pas nécessairement les opinions exprimées dans les articles.

Les documents d'analyse sont distribués aux bibliothèques de dépôt et aux bureaux régionaux de Statistique Canada, ainsi qu'à d'autres intéressés. Ils sont catalogués et indexés à l'échelle nationale et internationale.

Les Divisions sont disposées à examiner des propositions visant la conduite de recherches conjointes.

Statistique Canada

Division des industries de service

par Veronica Utovac

63F0002XIF No. **47**
ISBN: 0-662-75226-0
ISSN: 1707-6242

Décembre 2003

Division des industries de service
Immeuble Jean-Talon, 10e étage, Ottawa, K1A 0T6

Comment obtenir d'autres renseignements :
Service national de renseignements : 1 800 263-1136
Renseignements par courriel : servicesind@statcan.ca

Also available in English

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, 2003

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable des Services de concession des droits de licence, Division du marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Même si tous les campings et toutes les pourvoiries combinés se classaient eux-mêmes dans la catégorie des services d'hébergement de milieu de gamme, 87% des campings visaient un marché de classe économique ou de milieu de gamme, tandis qu'environ 84% des pourvoiries étaient des établissements de milieu ou de haut de gamme. Seules les pourvoiries tiraient plus de recettes des forfaits-vacances que des unités d'hébergement. Ce sont les Américains qui ont constitué le plus grand nombre de visiteurs des camps de chasse et de pêche, tandis que les campings ont réalisé la plus grande partie de leur chiffre d'affaires grâce aux voyageurs canadiens. Les vastes étendues sauvages du Canada attirent les voyageurs étrangers qui veulent effectuer des expéditions de chasse et de pêche de niveau international.

Par Veronica Utovac

Veronica Utovac est avec la Division des industries de service

Cet article établira le profil de deux branches, celles des campings[1] et des pourvoiries[2], que nous n'avons pas attentivement examinées précédemment, bien qu'elles représentent environ les trois quarts de la branche des « autres services d'hébergement des voyageurs ». En 2001, les campings représentaient 44% des établissements enquêtés inclus dans le panel des autres services d'hébergement, tandis que les camps de chasse et de pêche en constituaient 30%. Les autres établissements inclus dans le panel qui font partie de la branche des autres services d'hébergement englobent les gîtes touristiques (SCIAN 721191), les chalets et les cabines sans services (SCIAN 721192) et les maisons de chambres et les pensions de famille (SCIAN 721310).

Les résultats établis à partir du panel d'enquête de 2001 indiquent que la plupart (65%) des campings étaient situés en milieu rural, que 15% étaient à proximité d'une grande route et que 12% se trouvaient à la périphérie d'une ville ou d'un centre. Les pourvoiries, par ailleurs, se trouvaient surtout (62%) dans des endroits éloignés auxquels on n'avait accès que par air. Un autre 31% de ces camps de chasse et de pêche se trouvaient également en milieu rural et étaient accessibles par route.

Un examen du type de marchés que visent les campings et les pourvoiries devrait faire ressortir certaines caractéristiques distinguant ces branches l'une de l'autre. Des totalisations croisées et/ou des graphiques des taux d'occupation, des répartitions des recettes et des coûts, des parts de l'emploi et de la clientèle de ces branches d'activité seront présentés.

Distinction entre campings et pourvoiries

Le terme « campings » utilisé dans le présent rapport désigne les parcs pour véhicules de plaisance et les campings et aussi bien les camps récréatifs et de vacances (NAICS 721211). Les parcs pour véhicules de plaisance et les campings inclus dans le panel englobent les établissements exploitant des emplacements, avec ou sans services, conçus pour accueillir les campeurs et

1 – Parcs pour véhicules de plaisance (SCIAN 721211) et Camps récréatifs et de vacances (SCIAN 721213). Les campings fédéraux, provinciaux et municipaux sont exclus.

2 – Camps de chasse et de pêche (SCIAN 721212).

leur équipement[3], de même que les camps de caravanes, les campings, les parcs pour véhicules de plaisance, les terrains de camping pour touristes et les camps pour touristes.

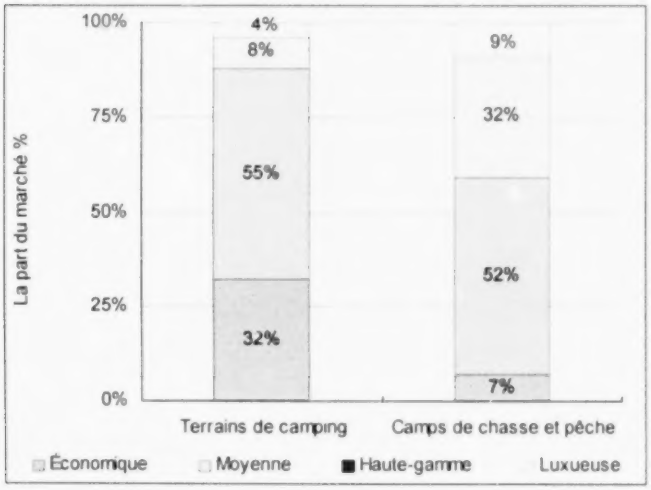
Les campings incluent également les parcs récréatifs et de vacances. Ces établissements exploitent des camps récréatifs d'hébergement tels que des camps pour enfants, des camps de vacances familiaux et des camps d'aventure en plein air qui offrent des randonnées équestres, des descentes en eau vive, des excursions pédestres et des activités similaires. On trouve généralement dans ces établissements des cabines et des terrains de camping fixes, ainsi que des commodités comme des services de restauration, des installations et de l'équipement récréatifs et des activités de loisirs organisées.

Les pourvoiries (NAICS 721212) sont des établissements qui exploitent des camps de chasse et de pêche. On y offre souvent une vaste gamme de services comme l'accès à des camps éloignés ou des cabines sans services, des repas et des guides. Les pourvoiries peuvent également fournir le transport jusqu'à leurs installations, de même que la vente de la nourriture, des boissons, ainsi que des fournitures de chasse et pêche. Il se pratique au Canada plusieurs chasses comme celles des oiseaux migrateurs, de l'ours noir, du cerf, de l'orignal et du caribou. On peut entre autres y pêcher le grand brochet, le touladi, l'achigan et l'omble de fontaine, pour ne nommer que quelques espèces de poissons, et y pratiquer la pêche à la mouche.

Marchés cibles

En 2001, plus de la moitié des campings (55%) et des pourvoiries (52%), inclus dans le panel d'enquête se sont eux-mêmes classés dans la catégorie des établissements de milieu de gamme. Le graphique 1 indique que plus de campings (32%) que de pourvoiries (7%) visaient un marché de classe économique. Inversement, les pourvoiries ont eu tendance à viser des marchés de haut de gamme (32%).

En raison du petit nombre de campings qui se sont eux-mêmes classés dans la catégorie des établissements offrant des services d'hébergement « de luxe » ou de « de haut de gamme » ne sera pas analysée. Pareillement, comme trop peu de pourvoiries se sont classées dans la catégorie des établissements de « classe économique » leurs données seront supprimées et ne seront pas analysées.



Graphique 1.
Position sur le marché des terrains de camping et des camps de chasse et de pêche, 2001

3 – Incluant les tentes, les tentes-roulottes, les roulottes et les (VR) véhicules de plaisance.

Le nombre moyen d'unités d'hébergement des campings est beaucoup plus élevé que celui des pourvoiries

Comme le montre le tableau 1, le camping moyen offrait 174 emplacements où passer la nuit, tandis que les pourvoiries disposaient en moyenne de 22 unités d'hébergement.

Taux d'occupation des pourvoiries plus élevé que celui des campings

Le tableau 1 montre également que les pourvoiries avaient un taux d'occupation plus élevé (70%) que celui des campings (65%). On peut comparer ceci avec les taux d'occupation plus faibles des hôtels[4] (63%), des centres de villégiature (60%) et des motels (57%).

Tableau 1.
Profil des terrains de camping et des camps de chasse et de pêche, 2001

	Total	Économique	Moyen	Haut de gamme	Luxueux
Terrains de camping					
Nombre moyen d'unités d'hébergement	174	163	184	...	...
Taux de fréquentation	65%	63%	67%	...	...
Camps de chasse et de pêche					
Nombre moyen d'unités d'hébergement	22	...	23	27	25
Taux de fréquentation	70%	...	68%	76%	69%

Nota : *Parcs pour véhicules de plaisance et campings (SCIAN 721211) et Camps récréatifs et de vacances (SCIAN 721213). Les camps fédéraux, provinciaux et municipaux sont exclus.*
Les camps de chasse et de pêche (SCIAN 721212)
... Données supprimées à cause du trop peu d'établissements.

Les vacances à forfait constituent une source majeure de revenu pour les pourvoiries

Tableau 2.
Répartition des revenus par segment du marché, pour les terrains de camping et les camps de chasse et de pêche, 2001

	Total	Économique	Moyen	Haut de gamme	Luxueux
Terrains de camping					
Unités d'hébergement	34%	32%	38%	...	...
Vacances à forfait	27%	36%	22%	...	...
Repas	3%	5%	3%	...	...
Alcool	1%	2%	1%	...	...
Marchandises	9%	9%	15%	...	...
Services	4%	3%	7%	...	...
Autres revenus	22%	13%	15%	...	...
Camp de chasse et de pêche					
Unité d'hébergement	9%	...	12%	4%	8%
Vacances à forfait	77%	...	66%	84%	81%
Repas	2%	...	2%	2%	2%
Alcool	3%	...	3%	3%	3%
Marchandises	3%	...	4%	2%	2%
Services	1%	...	1%	2%	1%
Autres revenus	6%	...	6%	7%	5%

Nota : *Parcs pour véhicules de plaisance et campings (SCIAN 721211) et Camps récréatifs et de vacances (SCIAN 721213). Les camps fédéraux, provinciaux et municipaux sont exclus.*
Les camps de chasse et de pêche (SCIAN 721212)
... Données supprimées à cause du trop peu d'établissements.

4 – Incluent les auberges routières également.

Les pourvoiries ont réalisé la majeure partie (77%) de leurs recettes grâce aux vacances à forfait, comme le montre le tableau 2. Les pourvoiries de haut de gamme et de luxe ont, en fait, réalisé plus de 80% de leurs recettes à partir des forfaits et moins de 10% de leurs recettes grâce à la location d'unités d'hébergement uniquement.

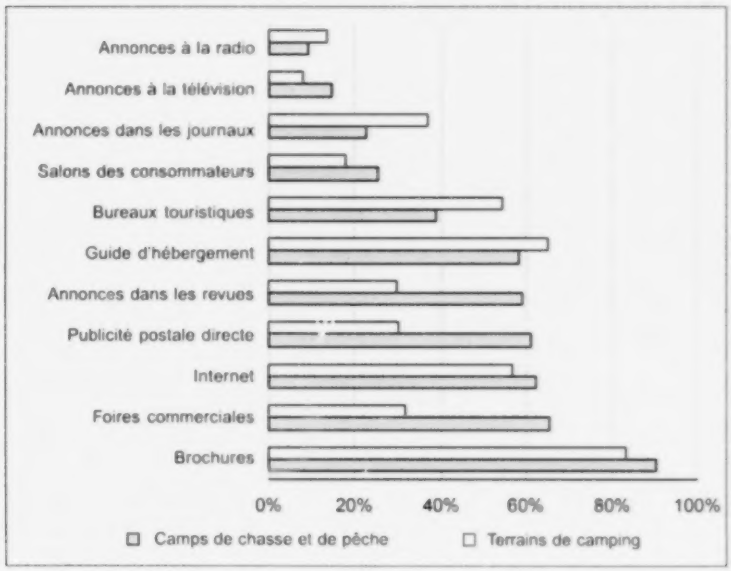
Contrairement aux camps de chasse et de pêche, les campings ont réalisé une plus grande part de leur revenu grâce à la location d'unités d'hébergement qu'à partir de forfaits-vacances. Le tableau 2 montre que les recettes réalisées par les campings grâce à la location d'unités d'hébergement ont représenté 34% des recettes de ces derniers. Les vacances à forfait n'ont constitué en 2001 que 27% des recettes des campings.

Les pourvoiries ont tendance à faire davantage de publicité que les campings

En 2001, les brochures étaient l'outil de publicité le plus populaire autant auprès des campings que des pourvoiries. Comme le montre le graphique 2, les pourvoiries ont généralement fait davantage de publicité que les campings.

Les foires commerciales ont été la deuxième méthode de publicité la plus couramment utilisée par les pourvoiries. De fait, les foires commerciales ont été utilisées deux fois plus par les pourvoiries que par les campings.

Les autres outils de commercialisation que les pourvoiries ont utilisés davantage que ne l'ont fait les campings, ont été le publipostage direct, les annonces dans des revues, les salons de consommateurs, les annonces à la télévision et Internet. Les campings, par contre, ont utilisé davantage que les pourvoiries les guides d'hébergement, les centres touristiques, les journaux et la radio.



Graphique 2.
Méthodes de publicité utilisées par les terrains de camping et les camps de chasse et pêche, 2001

Tableau 3.
Dépenses choisies pour les terrains de camping et les camps de chasse et de pêche, par segment du marché, 2001

	Total	Économique	Moyen	Haut de gamme	Luxueux
Terrains de camping					
Coût de main d'oeuvre	31%	35%	33%	...	...
Coût de marchandises	13%	16%	16%	...	...
Frais d'occupation	9%	11%	9%	...	...
Publicité	2%	2%	2%	...	...
Amortissement et intérêt	5%	4%	5%	...	...
Autres dépenses	26%	24%	24%	...	...
Bénéfice	15%	9%	11%	...	...
Camps de chasse et de pêche					
Coût de main d'oeuvre	25%	...	23%	25%	28%
Coût de marchandises	15%	...	18%	13%	14%
Frais d'occupation	6%	...	7%	5%	4%
Publicité	4%	...	4%	4%	4%
Amortissement et intérêt	7%	...	7%	8%	6%
Autres dépenses	34%	...	31%	37%	34%
Bénéfice	9%	...	10%	9%	10%

Nota : *Parcs pour véhicules de plaisance et campings (SCIAN 721211) et camps récréatifs et de vacances (SCIAN 721213). Les camps fédéraux, provinciaux et municipaux sont exclus.*
Les camps de chasse et de pêche (SCIAN 721212)
... Données supprimées à cause du trop peu d'établissements.

L'emploi saisonnier à plein temps domine dans les campings et les pourvoiries

Tableau 4.
Répartition d'emploi par segment du marché, pour les terrains de camping et les camps de chasse et de pêche, 2001

	Total	Économique	Moyen	Haut de gamme	Luxueux
Terrains de camping					
Emploi à plein temps	80%	70%	88%	...	...
Emploi à temps partiel	20%	30%	12%	...	...
Emploi/année complète	**13%**	**14%**	**11%**	...	...
Plein temps/année complète	9%	11%	9%	...	...
Temps partiel/année complète	4%	4%	2%	...	...
Emploi saisonnier	**87%**	**86%**	**89%**	...	...
Plein temps/année complète	71%	59%	78%	...	...
Temps partiel/année complète	16%	26%	11%	...	...
Camps de chasse et de pêche					
Emploi à plein temps	88%	...	77%	94%	98%
Emploi à temps partiel	12%	...	23%	6%	2%
Emploi/année complète	**12%**	...	**18%**	**9%**	**10%**
Plein temps/année complète	10%	...	14%	9%	9%
Temps partiel/année complète	2%	...	5%	1%	1%
Emploi saisonnier	**88%**	...	**82%**	**91%**	**90%**
Plein temps/année complète	78%	...	63%	86%	89%
Temps partiel/année complète	9%	...	19%	5%	2%

Nota : *Parcs pour véhicules de plaisance et campings (SCIAN 721211) et camps récréatifs et de vacances (SCIAN 721213). Les camps fédéraux, provinciaux et municipaux sont exclus.*
Les camps de chasse et de pêche (SCIAN 721212)
... Données supprimées à cause du trop peu d'établissements.

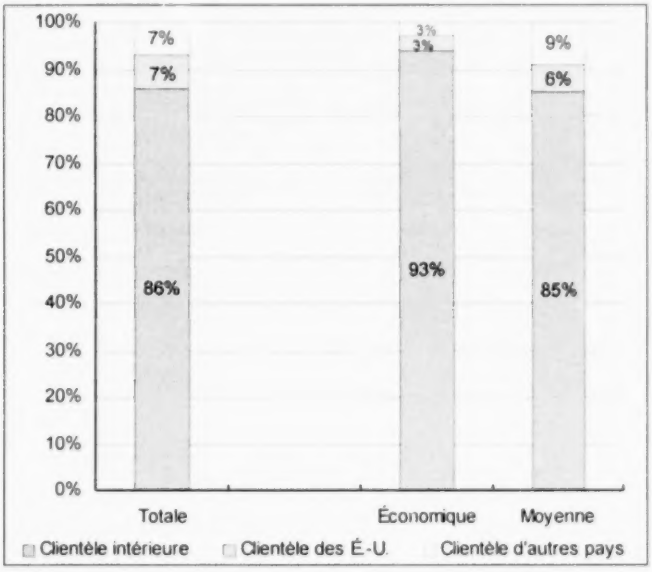
Compte tenu du caractère saisonnier de leur activité commerciale, tant les campings que les pourvoiries ont affiché des parts de l'emploi similaires (voir le tableau 4). Près de 90% des gens qui travaillaient dans les campings et les pourvoiries étaient des employés saisonniers.

Les employés à temps plein représentaient également la plus grande partie du personnel tant des campings que des pourvoiries (voir tableau 4). De fait, qu'ils aient été employés de façon saisonnière ou toute l'année, plus de membres du personnel des campings et des pourvoiries travaillaient à temps plein qu'à temps partiel.

Les campings ont attiré la plus grande partie des voyageurs canadiens

De tous les services d'hébergement enquêtés, ce sont les campings qui ont réalisé la plus grande proportion de leur chiffre d'affaires grâce aux voyageurs canadiens. Le graphique 3 montre que 86% des gens qui ont séjourné dans des campings étaient des résidents canadiens.

Ce sont ensuite les motels qui ont réalisé la deuxième plus grande part de leur chiffre d'affaires grâce aux résidents canadiens (85%), tandis que les hôtels et hôtels-motels en réalisaient 75%. Les centres de villégiature ont réalisé 65% de leur chiffre d'affaires grâce aux résidents canadiens, tandis que la clientèle de visiteurs internes des pourvoiries n'était que 36.



Graphique 3.
Répartition de la clientèle pour les terrains de camping selon la position du marché, 2001

Les pourvoiries au Canada, fréquentées par des visiteurs américains

Globalement, les pourvoiries ont réalisé la plus grande part de leur chiffre d'affaires grâce aux visiteurs étrangers. Les visiteurs américains ont constitué plus de la moitié (57%) des gens ayant séjourné dans des camps de chasse et de pêche canadiens. Les pourvoiries de luxe ont attiré la plus grande part (80%) des visiteurs américains (voir graphique 4). La variété des types de chasse et de poissons d'eau douce, qu'offre la magnifique nature vierge du Canada, attire les touristes américains.

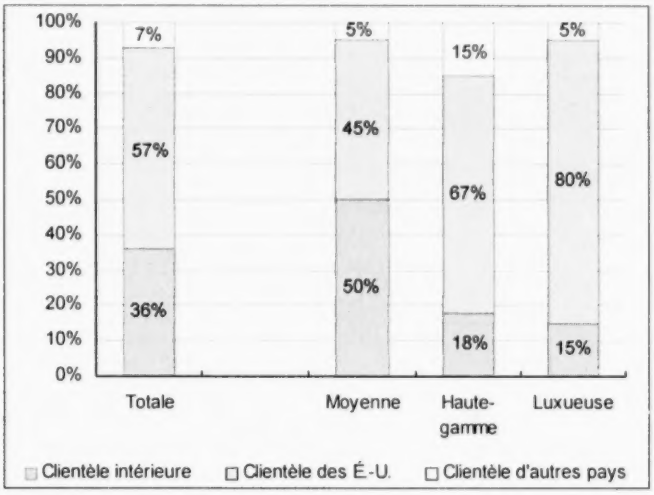
Comme ils l'ont fait dans le cas des hôtels[5] et des centres de villégiature[6], les étrangers ont préféré les pourvoiries de luxe aux

5 – Inclut le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord : 721111 (Hôtels) et 721112 (Hôtels-motels).

6 – Enquête sur l'hébergement des voyageurs, Rapport pour l'année 2001, Commission canadienne du tourisme : Comparaison du rendement des hôtels à celui des centres de villégiature.

autres pourvoiries (voir graphique 4). Les visiteurs séjournant dans des camps de chasse et de pêche étaient à 85% étrangers, dont la plupart venaient des États-Unis.

Quatre-vingt-cinq (85)% des gens ayant séjourné dans des camps de chasse et de pêche de luxe étaient des visiteurs étrangers, américains pour la plupart. En fait, quatre clients sur cinq des pourvoiries de luxe venaient des États-Unis.



Graphique 4.
Répartition de la clientèle pour les camps de pêche et de chasse selon la position du marché, 2001

Conclusion

Même si plus de la moitié de tous les campings et de toutes les pourvoiries se sont eux-mêmes classés dans la catégorie des services d'hébergement de milieu de gamme, 87% des campings visaient un marché de classe économique et/ou de milieu de gamme, tandis qu'environ 84% des pourvoiries étaient des établissements de milieu ou de haut de gamme. Seules les pourvoiries ont réalisé une plus grande part de leur revenu grâce aux forfaits-vacances qu'à partir d'unités d'hébergement. De même, les pourvoiries avaient des taux d'occupation plus élevés que ceux des campings. De toutes les pourvoiries incluses dans le panel d'enquête, ce sont les pourvoiries de haut de gamme qui avaient la part la plus grande des forfaits-vacances et le taux d'occupation le plus élevé. De futures analyses qui seraient consacrées à l'examen des corrélations entre certaines variables intéressantes, comme les forfaits et les taux d'occupation, pourraient fournir une idée plus détaillée des opérations de ces établissements.

Les pourvoiries ont fait plus de publicité que les campings et y ont consacré une plus grande part de leurs recettes. La relation entre l'intensité de la publicité et les profits pourrait aussi faire l'objet d'une étude ultérieure. Globalement, les campings ont réalisé des profits supérieurs à ceux des pourvoiries. Les pourvoiries ont dû faire face à des coûts plus élevés et à des renedements plus faibles sur la vente de marchandise que les campings. En outre, l'amortissement, les frais d'intérêts et les autres dépenses des pourvoiries ont été plus élevés que ceux des campings.

Le coût des marchandises des pourvoiries et les rendements de ces dernières réalisés à partir de la vente de repas et de marchandises ont été, respectivement, plus élevé et plus faibles que celui et que ceux des campings. En outre, l'amortissement, les frais d'intérêts et les autres dépenses des pourvoiries ont été plus élevés que ceux et celles des campings.

Les pourvoiries et les campings ont affiché des tendances similaires sur le plan de l'emploi. Un nombre important de gens qui travaillaient dans ces établissements y étaient employés de façon saisonnière. De même, plus de gens y travaillaient à temps plein qu'à temps partiel.

Les Américains ont constitué la plus grande partie des clients des camps de chasse et de pêche canadiens. Comme dans le cas des hôtels et des centres de villégiature, les campings de classe économique ont réalisé la majeure partie de leur chiffre d'affaires grâce aux voyageurs canadiens, tandis que la clientèle des camps de chasse et de pêche de luxe était principalement composée de visiteurs étrangers. Les grandes étendues sauvages du Canada attirent les voyageurs étrangers qui veulent effectuer des expéditions de chasse et de pêche de niveau international.

Avertissements au sujet de l'analyse

Même si elle n'était pas un recensement complet, l'Enquête sur l'hébergement des voyageurs de 2001 a atteint un degré significatif de couverture pour les principaux segments et les principales statistiques d'exploitation de la branche d'activité. Nous présentons dans le présent rapport les données de ce groupe d'enquête pour faire ressortir des mesures relatives, plutôt que des mesures absolues, du rendement, de la structure et des caractéristiques des entreprises de ces catégories. Il faudrait, cependant, tenir compte des points suivants en interprétant ces données :

- À partir de l'année d'enquête 1998, le plan d'échantillonnage a été converti d'une approche strictement descendante en un échantillon probabiliste stratifié selon le type de branche, de province et de revenu. Suite à ce changement, les panels d'enquête après l'année de référence 1997 ont renfermé moins d'hôtels, moins de motels et davantage d'autres services d'hébergement des voyageurs. La couverture des petites entreprises a également augmenté par rapport à celle des grands établissements lors des enquêtes menées après 1997.
- En préparant ce rapport, Statistique Canada a appliqué une procédure approfondie de vérification lors du suivi auprès des répondants pour les données déclarées, mais n'a réalisé aucune imputation pour les unités d'enquête n'ayant pas rempli le questionnaire. Pour cette raison et à cause d'un changement apporté au plan d'échantillonnage, les données ne sont compilées que selon les entreprises déclarantes (le panel); donc les comparaisons d'une année à l'autre sont faites entre des panels d'enquête qui ne sont pas statistiquement identiques.
- Dans une enquête reposant sur les établissements, on peut sous-estimer certaines catégories de dépenses en raison de celles encourues par leurs sièges sociaux. Par exemple, une portion des dépenses de publicité et de commercialisation dans le cas des franchises est indirectement effectuée au moyen des frais de gestion payés par les franchisés.

Méthodologie

La population cible est constituée de tous les établissements statistiques classés dans les **services d'hébergement des voyageurs** selon le Sytème de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) durant l'année de référence 2001. Les utilisateurs des données qui veulent en savoir plus sur le SCIAN, ses principes sous-jacents et bon nombre d'autres concepts abordés dans ce résumé, pourront consulter l'introduction de la publication de Statistique Canada intitulée "Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (Canada 1997)" - catalogue nº 12-501.

La base de sondage est la liste des entreprises classées dans l'industrie en question. La base de sondage est tenue par le Registre des entreprises de Statistique Canada au moyen de l'information sur les comptes fiscaux (impôt sur le revenu, taxes sur les produits et services et déductions à la source) présentée à l'Agence des douanes et du revenu du Canada. Les guides touristiques provinciaux sur l'hébergement et d'autres répertoires et les services de nouvelles sur Internet sont également utilisés pour assurer un bon repérage des entreprises avant l'échantillonnage et l'envoi des questionnaires par la poste

En 1998, la méthode a cessé d'être un échantillonnage partiel des grands établissements. La nouvelle méthode est plutôt un échantillonage aléatoire, stratifié par type d'industrie, province, importance des revenus des établissements, pour permettre d'obtenir un répresentation équilibrée des établissements de tous les services d'hébergements (SCIAN 721). Si les grands établissements continuent d'être représentés, les petits établissements sont choisis au hasard. Pour contribuer aux estimés totaux de l'industrie, ces unités échantillonnées sont ensuite multipliées par un facteur d'échantillonnage (c.à-d. pondérées) pour représenter toutes les petites unités de la strate. Aux fins du présent rapport, toutes les données sont non pondérées (chaque établissement interrogé ne représente que lui-même).

Pour le système de comptabilité nationale, un échantillon original est prélevé afin d'obtenir une plus grande couverture des revenus totaux. Grâce au soutien de la Commission canadienne du tourisme, des questionnaires supplémentaires peuvent être postés à un nombre d'établissments supérieur à celui requis pour la comptabilité nationale.

Taux de réponse par industrie, 2001

Industrie	Taille de l'échantillon	Groupe d'enquête	Taux de réponse du groupe d'enquête
Hôtels et hôtels-motels	1 294	920	71,1%
Motels	718	439	61,1%
Autres services d'hébergement	1 079	652	60,4%
Nombre total d'établissements	**3 091**	**2 011**	**65,1%**

Nota : *Le taux de réponse équivaut au nombre de questionnaires retournés et acceptés, divisé par le nombre d'établissments échantillonnés.*

Série de documents analytiques

N°

1. *Services aux entreprises, Partie 1: Évolution*
   George Sciadas

2. *Services aux entreprises, Partie 2: L'aspect humain*
   George Sciadas

3. *Achat final, accroissement de la demande: Les entreprises de services funéraires au Canada*
   John Heimbecker

4. *Alliances stratégiques de R-D*
   Antoine Rose

5. *La demande de services de télécommunications*
   Dora Mozes et George Sciadas

6. *La télévision: Un passé glorieux, un avenir incertain*
   Tom Gorman

7. *L'organisation industrielle du secteur de l'assurance de biens et de risques divers*
   Tarek M. Harchaoui

8. *Ressources humaines affectées aux sciences et à la technologie dans le secteur des services*
   Emmanuelle Avon

9. *Accès à l'autoroute de l'information*
   Paul Dickinson et George Sciadas

10. *Le secteur des services d'aide temporaire: rôle, structure et croissance*
    Daood Hamdani

11. *Deux décennies d'intermédiation financière par les compagnies d'assurance canadiennes*
    Tarek M. Harchaoui

12. *Recherche et développement dans une économie fondée sur les services*
    F. D. Gault

13. *Accès à l'autoroute de l'information : la suite*
    Paul Dickinson et George Sciadas

14. *Démographie des entreprises, volatilité et changement dans le secteur des services*
    Daood Hamdani

15. *Dans quelle mesure le secteur des services résiste-t-il à la récession?*
    Don Little

16. *Repenser la croissance : Un profil du secteur des services d'architecture et de génie et des autres services techniques et scientifiques*
    Shirley Beyer et Anne Beaton

17. *L'industrie de la production de logiciels et des services informatiques : un aperçu de l'évolution dans les années 1990*
Sirish Prabhu

18. *L'émergence des services logistiques : questions de mesure*
Irwin Bess et Larry McKeown

19. *Gains et pertes d'emplois : une étude du secteur des services*
Daood Hamdani

20. *Le secteur des services de location au cours des années 1990*
Randy Smadella

21. *« Puis-je vous aider? » : la hausse des dépenses des ménages pour les services*
Don Little et Renée Béland

22. *Les emplois sont-ils moins stables dans le secteur tertiaire?*
Andrew Heisz et Sylvain Côté

23. *Les services de divertissement : un marché de consommation en croissance*
Louise Earl

24. *Emploi et rémunération dans le secteur des services depuis 1984*
Don Little

25. *Utilisation des chambres dans le secteur de l'hébergement des voyageurs*
Larry McKeown, Samuel Lee et Michael Lynch

26. *Jeux de hasard : miser gros*
Katherine Marshall

27. *Être branché ou ne pas l'être : Croissance de l'utilisation des services de communication par ordinateur*
Paul Dickinson et Jonathan Ellison

28. *Enjeux auxquels sont confrontés les fournisseurs canadiens de services Internet : survol tiré d'une enquête des FSI*
Norah Hillary et Gord Baldwin

29. *Les magasins spécialisés à grande surface*
Eric Genest-Laplante

30. *L'innovation dans les services d'ingénierie*
Daood Hamdani

31. *Profil du secteur des agences de voyages du Canada*
Adib Farhat

32. *La concurrence dans les services de restauration durant les années 90*
Don Little et Leslie Bennett

33. *Caractéristiques et performance des hôtels et des hôtels-motels*
Gaston Lévesque et Don Little

34. *Un nouveau regard sur l'industrie des services informatiques*
Jamie Carson

35. *L'industrie canadienne des services funéraires dans les années 90*
Michelle Rotermann

36. *Les industries de service et le commerce des services*
Christine Roy

37. *Vue d'ensemble du secteur des services spécialisés de design*
Klarka Zeman

38. *Regroupement dans le secteur de l'assurance de biens et de risques divers durant les années 1990*
Christine Hinchley

39. *S'adapter aux changements : l'industrie des assurances de personnes dans un contexte de services financiers en évolution*
Mario A. Vella et Rosario Faubert

40. *Profil du secteur des services de garde d'enfants*
Janine Stafford

41. *L'industrie des services face aux récessions*
Jean Lebreux

42. *Le marché de consommation des services de divertissement*
Janine Stafford

43. *Analyses transversales du rendement et de la structure du secteur hôtelier au Canada*
Gaston Levesque

44. *La lutte pour demeurer concurrentiel : une étude des facteurs faisant obstacle à la croissance chez les fournisseurs de services Internet du Canada*
Heather Archibald

45. *Construire le système idéal : analyse de la conception de systèmes informatiques et des services connexes*
Moreno Da Pont

46. *La recherche et le développement dans le secteur des services au Canada*
Julio Miguel Rosa et F.D. Gault

47. *Profil des campings et des pourvoiries*
Veronica Utovac